

***ANALYZING THE INFLUENCE OF LOGO AND SLOGAN
CHANGING ON CORPORATE IMAGE
(Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)***

Yessy Artanti¹
Eka Nursulistriani²

Abstract

The rebranding of company PT. First Media, Tbk. which has been shown by the change of logo and slogan was based on Management's belief that with aggressive development that they started in 2006, there is a necessity to initiate real branding for their company and their product offerings. Thus, after few months of study and deliberation on the new brand, they decided to change their name to PT First Media Tbk which also became their brand – First Media – logo of which is characterized by attractive and bright colors signifying vibrant lifestyle through connectivity. They also came up with the tag line – “Empowering You!”. The change in the logo was carried out in the hope of creating a new spirit in the company, driving the change in company culture for all employees and achieving a more positive image, and enhancing the competitive force of the company through the changes mentioned. The purpose of this research is to analyze the influence of logo and slogan changing to corporate image of PT. First Media, Tbk. in Surabaya. This study used statistical analysis and doubled linear regression analysis. Information for this study was obtained from 110 customers of PT First Media Tbk. at Graha S.A Building 2nd Floor Surabaya. The result of this study shows that there is F value of 84,617 and adjusted determination value (Adjusted R²) of 0,619, which indicates that there is influence between changes of logo and slogan to corporate image 61,9%, while 38,1% influenced other variables.

Key words : rebranding, corporate image, logo, slogan

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker, 1991 dalam Sitinjak dan Tumpal, 2005:167). Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat barang dan jasa berdasarkan hak milik eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Merek merupakan janji penjual untuk memberikan jaminan kepada atribut produk, manfaat, serta kualitas produk konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001: 357).

Tidak bisa dipungkiri bahwa merek suatu produk mempunyai kekuatan bersaing di pasar, dan salah satu syarat yang harus dipenuhi disamping kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan adanya citra yang positif

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, email : yessi.artanti@gmail.com

² Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:118), citra merupakan gambaran mental tentang produk sebagai hasil dari strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Citra yang mampu memantapkan perusahaan dengan pesaing dan menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan. *Rebranding* juga salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk membentuk citra yang positif.

Menurut Tjiptono (2008:373), *rebranding* juga merupakan langkah yang tepat untuk mengatasi kejenuhan konsumen atas suatu merek tertentu. Hal ini dilakukan karena kondisi seperti ini berbahaya bagi perusahaan dalam jangka panjang karena bisa membuat berpindahnya konsumen ke merek lain. Agar merek suatu produk mempunyai kekuatan bersaing di pasar, salah satu syarat yang harus dipenuhi disamping kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan adanya citra yang positif dibenak konsumen.

Menurut Stuart dan Muzellec (2004), *rebranding* perusahaan merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merubah citra perusahaan. Terdapat beberapa alasan untuk melakukan *rebranding* yang paling jelas adalah untuk memberikan tanda atau informasi kepada pihak *stakeholders* bahwa perusahaan telah berubah kearah yang lebih baik. Terdapat beberapa perubahan dari suatu merek untuk mendukung kegiatan *rebranding*, antara lain melalui nama, logo dan slogan. Perubahan yang dilakukan dalam satu atau dua elemen saja akan menghasilkan perubahan secara evolusioner (perlahan-lahan) terhadap merek. Namun perubahan secara menyeluruh dari ketiga komponen tersebut, akan menghasilkan perubahan secara revolusioner yang jelas berbeda dengan makna sebelumnya terhadap merek tersebut (Helen Stuart, 2003). Menurut Lomax dan Mador (2006:84) menyatakan bahwa ada empat tahap dalam membangun identitas perusahaan (*CoporateIdentity*) diantaranya adalah: *research and recommendations, creation of a new identity, developing the detail, launch and implementation*.

Berbicara mengenai *rebranding*, salah satu perusahaan yang telah melakukannya ialah PT. First Media, Tbk. Sebelum berubah menjadi PT. First Media, Tbk. perusahaan ini memiliki nama PT. Broadband Multimedia, Tbk. dengan nama usaha “Kabelvision” kemudian manajemen percaya dengan pengembangan agresif yang dimulai di tahun 2006, perlu dilakukan suatu *branding* yang sesungguhnya untuk Perseroan beserta dengan produk yang ditawarkannya. Selanjutnya setelah beberapa bulan melakukan pengkajian *brand* baru secara seksama, manajemen memutuskan untuk mengubah nama Perseroan menjadi PT First Media Tbk, yang juga menjadi nama *brand* - First Media - logo dengan karakter yang menarik, dengan warnawarna cerah yang melambangkan lifestyle yang dinamis melalui konektivitas (Annual Report of First Media,2007).

Beberapa hal yang melatarbelakangi manajemen dalam memutuskan mengganti penampilan logo First Media. Pertama, *image* First Media sebagai perusahaan *multimedia broadband* masih cukup kuat dipersepsikan sebatas penyedia layanan tv berbayar. Kedua, manajemen menyadari bahwa dengan memiliki infrastruktur teknologi *broadband* terkini, First Media berada pada posisi yang strategis untuk membangun di atas landasan yang kokoh, menjawab tuntutan pasar akan layanan digital Triple Play – FastNet (Internet), HomeCable (TV Berbayar) untuk pelanggan rumah tangga, dan DataComm (solusi bisnis untuk pelanggan perusahaan melalui transmisi data berkapasitas tinggi). Ketiga, adanya masukan dari *stakeholders*, yakni logo lama tidak mempresentasikan perusahaan multimedia *broadband* seutuhnya (Annual Report of First Media,2007).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh perubahan logo dan slogan terhadap citra perusahaan (Studi pada Konsumen PT. First Media, Tbk. Cabang Surabaya) secara simultan?
2. Adakah pengaruh perubahan logo dan slogan terhadap citra perusahaan (Studi pada Konsumen PT. First Media, Tbk. Cabang Surabaya) secara parsial?

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:421) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Diana dan Tjiptono (2000: 39), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.

Jadi merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/logo yang dapat mengidentifikasi produk sehingga mudah dikenali dan menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis. Keseluruhan dari elemen merek dapat digunakan pada pembentukan identitas merek, karena identitas merek merefleksikan kontribusi seluruh elemen merek bagi kesadaran merek dan asosiasi merek. Pemasar harus dapat memilih dan mengkombinasikan elemen merek untuk memaksimalkan nilai merek (Keller, 1998:167).

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) kata "*Rebrand*" terdiri dari dua kata yaitu "*Re*" dan "*Brand*". *Re* adalah kata depan untuk kata kerja yang berarti "lagi" yang menunjukkan bahwa suatu tindakan yang dilakukan untuk kedua kalinya. Sedangkan definisi "*brand*" menurut Asosiasi Marketing Amerika didefinisikan secara tradisional sebagai nama, term, simbol, desain atau gabungan dari itu, bertujuan untuk membedakan dari pesaingnya.

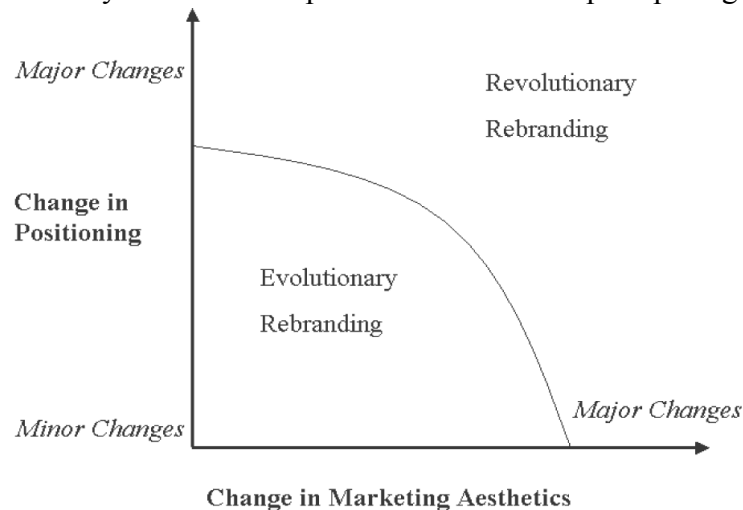
Pendapat lain menyatakan kata depan "*Re*" biasa digunakan untuk membentuk kata kerja yang menggambarkan suatu tindakan yang telah dilakukan, seringkali merupakan suatu akibat dari tindakan asli yang kurang tepat atau tidak cukup baik. Sedangkan konteks *rebranding* biasanya merupakan perubahan pada nama perusahaan, target pasar dan *positioning* yang bertujuan untuk member makna baru bagi merek perusahaan dan mengkomunikasikan manfaat baru bagi para *stakeholders* (Stern, 2006; dalam Gotsi dan Constantine, 2007)

Helen Stuart (2003: 172) menyatakan bahwa *rebranding* perusahaan menjadi salah satu strategi populer untuk perusahaan-perusahaan meskipun pada kenyataannya terdapat kontradiksi yang menjadi standar praktek pemasaran, yang ditujukan untuk mempunyai komitmen jangka panjang bagi sebuah merek. Selanjutnya Stern (2006; dalam Gotsi dan Constantine, 2007: 343) mengemukakan bahwa dalam konteks *rebranding* perusahaan, kegiatan ini biasanya menyangkut perubahan nama perusahaan, *targeting* dan *positioning* dalam usaha membuat makna baru untuk merek perusahaan dan memberitahukan manfaat baru bagi *stakeholder*.

Menurut Muzellec and Lambkin (2006), *rebranding* dikategorikan dalam dua macam. Kategori ini didasarkan pada tingkat perubahan diseni pemasaran dan *positioning* merek. Adapun dua kategori tersebut adalah *rebranding* evolusioner dan *rebranding* revolusioner. *Rebranding* evolusioner merupakan perubahan yang ditujukan untuk peningkatan secara minor pada *positioning* perusahaan dan seni

pemasaran yang dilakukan secara bertahap termasuk pada perubahan logo dan slogan perusahaan. Semua perusahaan akan melalui proses ini sepanjang waktu melalui beberapa tahapan penyesuaian-penyesuaian yang terkumulatif.

Sedangkan *rebranding* revolusioner merupakan perubahan besar yang mudah diidentifikasi dalam *positioning* dan seni perusahaan yang secara mendasar menyatakan perubahan yang terlihat jelas di sebuah perusahaan. Perubahan ini biasanya ditunjukkan dengan adanya perubahan nama atau ketiga elemen *rebranding* secara bersamaan yaitu nama, logo, dan slogan sehingga dapat digunakan sebagai petunjuk perubahan. Pernyataan diatas dapat disederhanakan seperti pada gambar 1



Gambar 1 Tipe Rebrandings

Sumber : Muzellec and Lambkin. 2006.

Berdasarkan pernyataan dan gambar diatas *rebranding* dapat disimpulkan terdiri dari dua tipe yaitu *rebranding* secara evolusioner dan secara revolusioner. Pada perusahaan yang peneliti pilih, melakukan *rebranding revolusioner* karena melakukan perubahan yang bersifat perubahan besar. Penjelasan selanjutnya terdapat di bagian tiga elemen penting dalam *rebranding*.

Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006) dibedakan menjadi empat kategori yang menyebabkan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu : perubahan pada struktur kepemilikan (contoh : *merger* atau akuisisi), perubahan pada strategi perusahaan (contoh : diversifikasi produk), perubahan pada posisi persaingan (contoh masalah reputasi perusahaan), serta perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan (contoh: krisis moneter).

PT. First Media, Tbk. melakukan *rebranding* dengan dilatar belakangi oleh kategori perubahan pada strategi perusahaan. Berdasarkan pengamatan penulis, terjadi perubahan strategi perusahaan yaitu dengan menambah jenis produk yang ditawarkan. Dimana pada saat menggunakan nama Kabelvision, perusahaan hanya dikenal dengan perusahaan tv berbayar, namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan permintaan pasar, perusahaan memnuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini disajikan pada Tabel 1,

Tabel .1

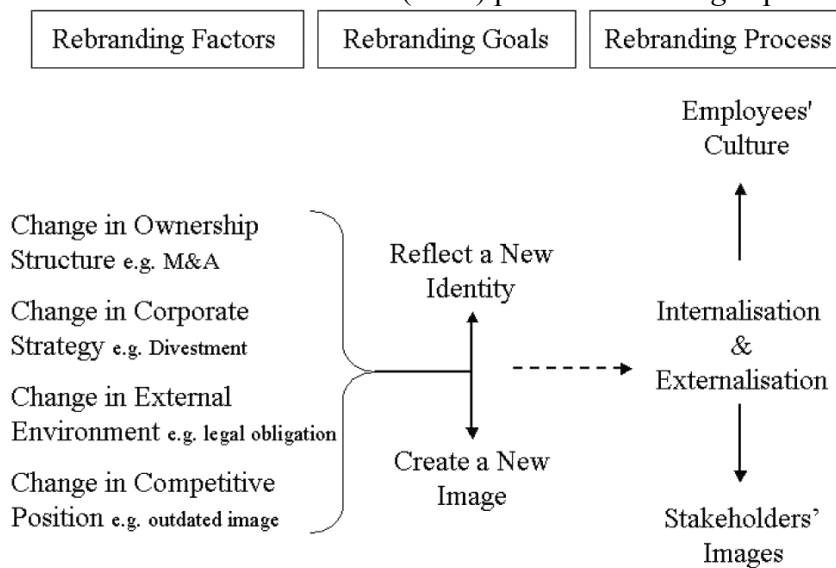
The four driving forces of corporate name change

Change in ownership structure	Change in corporate strategy	Change in competitive position	Change in external environment
Mergers and acquisition Spin-offs and demergers Private to public ownership Sponsorship	Diversification and divestment Internationalisation and localisation	Erosion of market position Outdated image Reputation problems	Legal obligation Major crises or catastrophes

Sumber : Muzellec and Lambkin (2006).

Proses rebranding

Dalam Muzellec dan Lambkin (2006) proses *rebranding* seperti berikut :



Gambar 2. A model of the rebranding process

Sumber : Muzellec and Lambkin (2006).

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *rebranding* dilakukan perusahaan-perusahaan disebabkan adanya beberapa faktor pemicu, antara lain : perubahan kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan lingkungan eksternal atau persaingan yang semakin ketat yang mengakibatkan perusahaan harus melakukan perubahan. Selanjutnya perusahaan menetapkan tujuan-tujuan *rebranding* seperti menciptakan identitas baru dan atau membentuk citra baru, pada tahap selanjutnya perusahaan melaksanakan proses inti dari *rebranding* yaitu pengkomunikasian kepada para karyawan terhadap tujuan-tujuan *rebranding* (internalisasi) dan bagaimana tujuan-tujuan *rebranding* dapat membentuk citra baru yang lebih baik bagi para *stakeholder*.

Banyak hal yang dapat melatarbelakangi perusahaan dalam melakukan *rebranding*, diantaranya perubahan kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan lingkungan eksternal atau persaingan yang semakin ketat yang mengakibatkan perusahaan harus melakukan perubahan. Namun hal yang paling utama menjadi latar belakangnya ialah seperti yang diutarakan oleh Stuart and Muzellec (2004:473), alasan secara keseluruhan perusahaan melakukan pembaruan merek ialah untuk memberikan suatu sinyal kepada pasar dan mengomunikasikannya

kepada para *stakeholder* bahwa terdapat sesuatu dalam perusahaan yang telah berubah.

Menurut Tjiptono (2008:374) menyatakan bahwa bentuk spesifik *rebranding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (simbol, visual, warna, *auditory mnemonics*, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi atau *positioning* merek. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi : (1) menyegarkan kembali atau memperbaiki citra; (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal; (3) bagian dari *merger* atau akuisisi; (4) bagian dari *de-merger* atau *spin-off*; (5) mengharmonisasikan merek di pasar internasional; (6) merasionalisasi portofolio merek; dan (7) mendukung arah strategik baru perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi dalam melakukan *rebranding* yang paling utama adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ada sesuatu yang berubah dari perusahaan baik perubahan visi perusahaan, merek, maupun *positioning*.

Berkaitan dengan *rebranding*, Helen Stuart (2003: 172), menyatakan “*the rationale for corporate rebranding is categorised and the main issues into relation to name, logo and slogan rebranding are examined*”. Yang artinya: hal yang pantas untuk *rebranding* perusahaan dikategorikan sebagai isu terpenting ke dalam hubungan nama, logo dan slogan dari pengujian *rebranding*.

Helen Stuart (2003: 174) mengatakan bahwa perubahan-perubahan yang mungkin dilakukan dalam *rebranding* antara lain:

- 1) Nama dan logo
- 2) Nama dan logo dan slogan
- 3) Logo saja
- 4) Logo dan slogan
- 5) Slogan saja

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah perubahan logo dan slogan karena perubahan ini sesuai dengan objek penelitian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), logo adalah bagian dari merek yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya simbol rancangan/lambang, warna dan huruf yang berbeda. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, Keller (2008:145) mendefinisikan logo dan simbol merupakan elemen merek yang berbentuk pencitraan visual yang sering berperan penting, karena logo dan simbol akan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Aaker (1998:197) menyatakan logo dan simbol dapat berupa apa saja termasuk bentuk geometris, orang, adegan, karakter, dan obyek tertentu. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Rustan(2009:66) menyatakan melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.

Dowling (dalam Stuart, 2003:175) menyatakan “*As mentioned previously, abstract symbols are popular because they can look like a corporate identity*”. Artinya : seperti yang disebutkan sebelumnya, simbol abstrak menjadi populer karena mereka dapat melihat identitas sebuah perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan logo adalah atribut dari suatu produk yang dapat mewakili merek yang berupa lambang yang dikemas secara menarik sehingga dapat merefleksikan identitas perusahaan tersebut.

Pendapat Aaker (1998:204) tentang slogan menyatakan, slogan merupakan sebuah kombinasi nama dan simbol bisa menjadi bagian penting dari elemen merek, namun terkadang kombinasi nama dan simbol memiliki keterbatasan. Oleh karena itu slogan bisa ditambahkan pada kombinasi nama dan simbol. Menurut Keller (2008:146)

slogan merupakan kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif mengenai merek. Swartz (dalam Rustan, 2009 : 70) menyatakan bahwa slogan sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu.

Helen Stuart (2003: 176) menyatakan slogan idealnya dapat merefleksikan strategi positioning dari suatu merek perusahaan, namun sangat sulit untuk menemukan satu slogan yang sesuai dengan alasan para stakeholder di dunia yang telah penuh dengan banyak slogan. Merubah sebuah slogan dapat dilakukan kerap kali dengan mengharapkan resiko lebih kecil pada tempat di mana slogan dibuat dengan sangat mendadak. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan slogan adalah serangkaian kata yang singkat dan mudah diingat yang mendampingi logo untuk mengkomunikasikan positioning perusahaan ke khalayak luas.

Menurut Kotler & Lee (2005:119), "Citra adalah perpaduan yang kompleks antara persepsi, impresi dan feelings yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk ketika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis".

Menurut Oliver (dalam Ditta, 2008: 9), "Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya".

"Citra adalah persepsi yang berbeda-beda yang dimiliki oleh publik dan merupakan hasil dan interpretasi audiens terhadap isyarat yang ditampilkan oleh sebuah organisasi" (Fill, 1999: 569). Sedangkan "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan" (Kasali, 1994: 30). Jadi, dapat kita simpulkan bahwa citra adalah persepsi dari realita yang terjadi. Menurut Chris Fill (dalam Ditta, 2008) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengartikulasikan citra dapat digolongkan menjadi enam, yaitu:

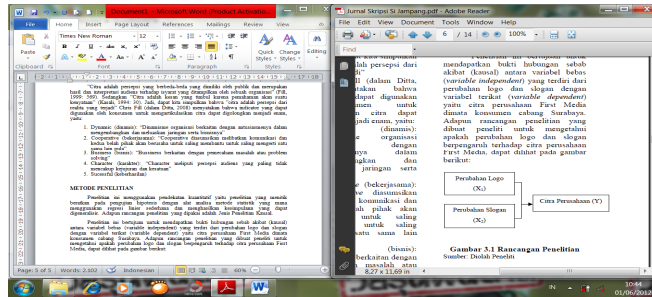
- 1) *Dynamic* (dinamis): Dinamisme organisasi berkaitan dengan antusiasnya dalam mengembangkan dan meluaskan jaringan serta bisnisnya. *Dynamic* mencakup beberapa hal yaitu:
 - a. *Pioneering* (mempelopori): organisasi tersebut mendahului pihak-pihak yang lainnya dan menjadi yang berjalan lebih depan dalam segala hal.
 - b. *Attention-getting* (menarik perhatian): organisasi menimbulkan minat publik untuk memperhatikannya.
 - c. *Active* (aktif): organisasi berusaha aktif dalam berusaha
 - d. *Goal-oriented* (berorientasi pada tujuan): organisasi berusaha untuk selalu mencapai tujuannya.
- 2) *Cooperative* (bekerjasama): *Cooperative* melibatkan komunikasi dan kedua belah pihak akan berusaha untuk saling membantu untuk saling mengerti satu sama lain pula. *Cooperative* meliputi beberapa hal, yaitu:
 - a. *Friendly* (bersahabat): organisasi bersifat bersahabat dengan publik.
 - b. *Well-liked* (disukai): organisasi digemari dan mendapat simpati publik.
 - c. *Eager to please* (berkeinginan untuk menyenangkan): organisasi selalu melakukan atau mengupayakan hal-hal yang memuaskan atau tidak menimbulkan kekecewaan publik.
- 3) *Business* (bisnis): *Business* berkaitan dengan pemecahan masalah atau *problem solving*. *Business* meliputi hal-hal di bawah ini:
 - a. *Wise* (bijaksana): organisasi menggunakan pengalaman dan pengetahuannya dalam membuat dan memutuskan sesuatu.

- b. *Shrewd* (cerdik): organisasi mengerti *dan* pandai mencari akal yang tepat bahkan dalam hal menghadapi masalah.
- c. *Persuasive* (mampu mempengaruhi): *organisasi* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapainya.
- d. *Well organised* (terorganisir dengan baik): organisasi memiliki keteraturan dalam berbagai *bagian*-bagian di dalamnya (merupakan kesatuan yang teratur).
- 4) *Character* (karakter): *Character* meliputi persepsi audiens yang paling tidak mencakup kejujuran dan kesatuan. Organisasi harus menemukan jalan untuk berbicara mengenai dirinya sendiri (tanpa melebihi-lebihkan) meliputi integritasnya. *Character* berkaitan dengan kualitas moral. *Character* meliputi beberapa hal di bawah ini:
 - a. *Ethical* (layak/beradab): organisasi melakukan hal-hal yang sepatutnya dan sopan serta berbudi bahasa yang baik dalam menjalankan usahanya.
 - b. *Reputable* (mempunyai nama baik): organisasi *termashyur* atau memiliki nama yang baik di mata publik.
 - c. *Respectable* (terhormat): organisasi *memiliki* penghargaan (dihargai) dengan baik di mata publik.
- Sucessful*(keberhasilan), meliputi:
 - a. *Financial performance* (laporan keuangan): bagaimana laporan keuangan sebuah organisasi, apakah *orgnaisasi* memiliki laporan keuangan yang baik (surplus) ataupun sebaliknya (minus).
 - b. *Self-confidence* (percaya diri): organisasi mengakui dan yakin akan kebenaran yang dimilikinya.
- 5) *Withdrawn* (penarikan) : *Withdrawn* melihat pencegahan terhadap situasi konflik dan merupakan kecenderungan untuk menutup diri dari konflik daripada mengungkapkannya secara luas. *Withdrawn* meliputi beberapa hal di bawah ini:
 - a. *Aloof* (menyendiri): organisasi tidak *berkumpul*dengan organisasi-organisasi yang lain dan memencilkan diri dari publik.
 - b. *Secretive* (menyimpan rahasia): organisasi *menyimpan* hal-hal yang tersembunyi yang hanya diketahui oleh internal organisasi ataupun sengaja menyembunyikan hal-hal tertentu supaya tidak diketahui publik.
 - c. *Cautious* (berhati-hati): organisasi mengingat-ingat kejadian dan memiliki pertimbangan dalam segala hal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisa metode statistik yang mana menggunakan regresi linier berganda dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisir. Adapun rancangan penelitian yang dipakai adalah Jenis Penelitian Kausal.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari perubahan logo dan slogan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu citra perusahaan First Media dimata konsumen cabang Surabaya. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah perubahan logo dan slogan berpengaruh terhadap citra perusahaan First Media, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Definisi Operasional Variabel

1. Logo (X1)

Logo adalah bagian dari merek yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya simbol rancangan/lambang, warna dan huruf yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2001). Logo dan simbol merupakan elemen merek yang berbentuk pencitraan visual yang sering berperan penting, karena logo dan simbol akan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan (Keller, 1998 : 145). Dimana logo yang dimiliki oleh PT. First Media, Tbk. dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- Lambang (X1.1)
- Warna (X1.2)
- Tipografi huruf (X1.3)

2. Slogan (X2)

Slogan merupakan kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif mengenai merek (Keller, 1998 : 146). Swartz (dalam Rustan, 2009 : 70) menyatakan bahwa slogan sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Penggunaan bahasa (X2.1)
- Orisinal (X2.2)
- Positioning (X2.3)
- Singkat (X2.4)
- Tidak ambigu (X2.5)
- Bermakna positif (X2.6)

3. Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan sebagai citra suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra ini dapat terbentuk dari banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan di bidang keuangan, kualitas produk, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dll. Citra perusahaan PT. First Media, Tbk. dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- Dynamic (Y1.1)
- Cooperative (Y1.2)
- Business (Y1.3)
- Character (Y1.4)
- Succesful (Y1.5)

Populasi yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembayaran langsung di Graha S.A. Building 2nd Floor Surabaya yang mengetahui perubahan logo dan slogan yang dilakukan First Media yang berusia 19 sampai 50 tahun dan telah berlangganan minimal 1 tahun.

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat infinite.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel seperti yang diungkapkan oleh yaitu 100 dengan ditambah 10% sebagai cadangan menjadi 110 sampel. Karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik Analisis Data.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh variabel perubahan logo dan slogan terhadap citra perusahaan First Media, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dipergunakan untuk sebuah variabel terikat dan lebih dari satu buah variabel bebas (Santoso dan Tjiptono, 2001:196). Menurut Widarjono (2010:15) secara umum model persamaan regresi berganda dengan sejumlah k variabel bebas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \dots\dots\dots (1)$$

Di mana:

Y_i = subjek dalam variabel terikat yang diprediksi

β_0 = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_{1i}, X_{2i}, X_{ki} = variabel bebas

e_i = kesalahan pengganggu

Jika persamaan regresi linier berganda tersebut dikaitkan dengan penelitian ini yang memiliki dua prediktor, maka akan didapatkan persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i \dots\dots\dots (2)$$

Di mana:

Y_i = citra perusahaan First Media

β_0 = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_{1i} = perubahan logo

X_{2i} = perubahan slogan

e_i = kesalahan pengganggu

Tabel 2.
Hasil Analisa Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T _{hitung}	Sig
(Constant)	0,274	-	-	-
X1	0,206	0,184	2,423	0,017
X2	0,748	0,668	8,815	0,000
R	= 0,791			
R ²	= 0,626			
Adjust R Square	= 0,619			
SEE	= 0,28192			
α	= 0,05			

Dari Tabel diatas dapatdigunakan untuk menyusun modelpersamaan regresi linier bergandasebagai berikut :

$$Y = 0,274 + 0,206X1 + 0,748X2 + e \dots\dots\dots (3)$$

atau

$$\text{Citra perusahaan} = 0,274 + 0,206 \text{ Perubahan logo} + 0,748 \text{ Perubahan slogan.}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar 0,274 menunjukkan bahwa jika perubahan logo (X1) dan perubahan slogan (X2) = 0 atau tidak ada, maka citra perusahaan akan sebesar 0,274.
- Koefisien regresi untuk variabel perubahan logo (X1) sebesar 0,206. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan citra perusahaan (Y). Artinya apabila perubahan logo (X1) meningkat sebesar satusatuan akan diikuti dengan meningkatnya citra perusahaan sebesar 0,206 dengan asumsi variabel perubahan slogan (X2) dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel perubahan slogan (X2) sebesar 0,748. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan citra perusahaan (Y). Artinya apabila perubahan slogan (X2) meningkat sebesar satusatuan akan diikuti dengan meningkatnya citra perusahaan sebesar 0,748 dengan asumsi variabel perubahan logo (X1) dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa adjusted R square sebesar 0,619. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu perubahan logo (X1) dan perubahan slogan (X2) secara bersama-sama adalah sebesar 61,9% terhadap variabel terikat yakni citra perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,617 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Tabel 3
Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F Hitung	84,617	0,000

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 84,617 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga perubahan logo (X1) dan perubahan slogan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap citra perusahaan.

2. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji inilah yang akan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan berpengaruh pada variabel terikat.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapatdiketahui bahwa t hitung untuk variabelperubahan logo (X1) sebesar 2,423didukung pula dengan tingkatsignifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ atau5%. Jadi dapat dikatakan bahwariabel perubahan logo (X1)mempunyai pengaruh yang signifikansecara parsial terhadap citra perusahaan.

Untuk variabel perubahan slogan(X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,815 didukung pula dengan tingkattingkat signifikansi sebesar 0,000 lebihkecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwavariabel perubahan slogan (X2)mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan.

1. Perubahan logo (X1) danPerubahan slogan (X2) berpengaruhsecara simultan terhadap Citra perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan logo dan perubahan slogan secara simultan mempengaruhi citra perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, responden memberikan tanggapan yang positif terhadap perubahan yang dilakukan oleh PT. First Media, Tbk.

Stuart, (2003:173) menyatakan bahwa Rebranding perusahaan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah imagenya ke arah yang lebih baik. Stuart (2003) juga menyatakan bahwa perubahan nama, logo dan slogan diterima sebagai suatu strategi rebranding yang akan menjadi permulaan baru bagi organisasi dalam melakukan perubahan hebat untuk membuat suatu image yang positif. Sedangkan Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa pembaruan merek perusahaan bertujuan untuk memodifikasi citra mereknya (penerimaan diri) atau untuk merefleksikan suatu perubahan dalam identitasnya (jati diri).

2. Perubahan logo (X1) dan Perubahan slogan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Citra perusahaan

Helen Stuart (2003: 176) menyatakan slogan idealnya dapat merefleksikan strategi positioning dari suatu merek perusahaan, namun sangat sulit untuk menemukan satu slogan yang sesuai dengan alasan para stakeholder di dunia yang telah penuh dengan banyak slogan. Merubah sebuah slogan dapat dilakukan kerap kali dengan mengharapkan resiko lebih kecil pada tempat di mana slogan dibuat dengan sangat mendadak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Muzellec dan Lambkin (2006) yang menyatakan bahwa perubahan nama, logo dan slogan diterima sebagai suatu strategi rebranding yang akan menjadi permulaan baru bagi organisasi dalam melakukan perubahan hebat untuk membuat suatu image yang positif. Selain itu, Menurut Kotler, et al., (2004;Fandy Tjiptono:2008) perubahan nama acapkali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh lebih besar berdampak pada citra perusahaan adalah perubahan slogan. Dalam kaitannya dengan indikator orisinil yang mendapatkan respon jawaban terkecil, maka perusahaan seharusnya memberikan sesuatu yang baru seperti penambahan kata atau pengomunikasian kembali terkait dengan slogan baru sehingga dapat dikenal baik oleh masyarakat luas, khususnya pelanggan. Di sisi lain indikator bermakna positif, merupakan faktor dominan dalam variabel perubahan slogan sehingga dapat disarankan agar perusahaan terus menjaga makna positif yang terkandung dalam slogan “Empowering You!” yang bermakna memperkuat Anda dalam arti mensupport kebutuhan pelanggan dalam bidang hiburan dan konektivitas internet. Perusahaan disarankan terus menjaga kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, pertahankan strategi-strategi seperti adanya reward untuk pelanggan serta menyediakan karyawan yang ramah dan handal dalam menyelesaikan masalah pelanggan serta mempertahankan citra perusahaan.

Hendaknya PT. First Media, Tbk lebih banyak memperkenalkan atau mengkomunikasikan bahwa tidak hanya slogan yang berubah tapi mereka juga melakukan perubahan logo. Hal ini terkait dengan pengaruh perubahan logo yang lebih kecil dari pengaruh perubahan slogan. Perusahaan dapat melakukan promosi yang dapat berupa iklan baik di televisi, internet maupun media cetak dan mengadakan acara untuk kalangan umum bisa berupa seminar atau pagelaran lainnya dimana PT. First Media, Tbk memberikan penjelasan tentang logo baru mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. (1998). *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Diana, Anastasia dan Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: J&J learning
- Fill, C. (1999). *Marketing Communication Context, Content, and Strategies*. Jakarta: Erlangga
- Gotsi, Manto and Andriopoulos, Constantine. (2007). Understanding The Pitfalls in The Corporate Rebranding Process. *Corporate Communications : International Journal*, Vol.12, No. 4 (<http://www.emeraldinsight.com> diakses 25 Januari 2010)
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lee. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Indeks. Fajar Interpratama Offset.
- Lam, Hair, Mc. Daniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lomax and Mador. 2006. Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management. *Journal and Brand Management*. September – November: pp. 82-95.
- Muzellec, Doogan and Lambkin. (2006). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*. Vol 40 no 7/8: Pg 31-40.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PTElex Media Komputindo.

- Sitinjak, Tono dan Tumpal. (2005). *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Vol. 12. No.2.
- Stuart, Helen. (2003). Corporate Rebranding: Issues and Implications. *Conference Proceedings Adelaide*. (<http://www.google.com> diakses 2 Februari 2010).
- Stuart, Hellen and Laurent Muzellec. (2004). Corporate Makeovers: Can a Hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*; Jul 2004; pp.472-482. Queensland, Australia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- www.firstmedia.com, diakses tanggal 31 Agustus 2010
- www.wikipedia.com, diakses tanggal 31 Agustus 2010
- www.blogkangpri.wordpress.com, diakses tanggal 5 Agustus 2011
- www.belajardekavedua.blogspot.com, diakses tanggal 5 Agustus 2011
- www.marketingforum.forumotion.net, diakses tanggal 5 Agustus 2011